

ОЦІНКА ВАРТОСТІ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**Касьянова Н. В., Кунін І. Л.**

Рассмотрены методические подходы к оценке стоимости деловой репутации предприятия. Цель исследования заключается в проведении анализа существующих методов оценки репутации предприятия и разработке авторской методики определения гудвилла предприятия с учетом количественных и качественных составляющих деловой репутации. Выбор методов обусловлен недостатками применения только количественных методов – метода избыточных прибылей. Применение качественных методов, в частности, метода экспертных оценок, также имеет определенные ограничения при оценке репутации промышленных предприятий. Таким образом, для оценки деловой репутации предприятия целесообразно использовать симбиоз качественных и количественных методов.

Розглянуто методичні підходи до оцінки вартості ділової репутації підприємства. Мета дослідження полягає в проведенні аналізу існуючих методів оцінки репутації підприємства та розробці авторської методики визначення гудвілу підприємства з урахуванням кількісних та якісних складових ділової репутації. Вибір методів обумовлено недоліками застосування лише кількісних методів – методу надлишкових прибутків. Застосування якісних методів, зокрема, методу експертних оцінок, також має певні обмеження при оцінюванні репутації промислових підприємств. Таким чином, для оцінки ділової репутації підприємства доцільно використовувати симбіоз якісних та кількісних методів.

The article considers the methodological approaches to the valuation of goodwill SMEs. The purpose of the study is to analyze the existing assessment methods and development of enterprise reputation authoring methodology for determining goodwill enterprises with consideration into consideration quantitative and qualitative elements of goodwill. Selection methods due disadvantages use only quantitative methods - method of excess profits. Application of qualitative methods, including the method of peer reviews, also has some limitations when assessing the reputation of the industry. Thus, for the evaluation of business re-putatsiyi enterprise symbiosis is appropriate qualitative and quantitative methods.

Касьянова Н. В.

канд. экон. наук, доц., проф. каф. ДонУЭП
nat_kas@ukr.net

Кунин И. Л.

студент ОССИУ «Эрудит»

ДонУЭП – Донецкий университет экономики и права, г. Донецк.

ОССИУ «Эрудит» – Общеобразовательное специализированное санаторное интернатное учреждение для одаренных детей «Эрудит», г. Донецк.

УДК 330.143.1

Касьянова Н. В., Кунін І. Л.

ОЦІНКА ВАРТОСТІ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку світової економіки відбувається постійне посилення значення інтелектуального капіталу. У свою чергу це призводить до підвищення ролі таких нематеріальних активів, як ділова репутация суб'єкта господарювання, його клієнтська база, ділові зв'язки з постачальниками, тощо. Все це є складовими такого нематеріального активу, як гудвіл. Тому визначення сутності гудвілу та питання його оцінки є вельми актуальним в економічній науці.

Для теоретико-методологічної розробки питань оцінки гудвілу особливий інтерес представляють роботи І. Аверчева [1], Г. Десмонда [2], В. Єлісеєва [3], О. Іванова [4], Р. Холта [5] та інші. Але методичні підходи до оцінки гудвілу підприємства потребують подальших досліджень.

Мета статті полягає в проведенні аналізу існуючих методів оцінки репутации підприємства та розробці авторської методики визначення гудвілу підприємства з урахуванням його кількісних та якісних складових.

У останні десятиріччя понятійно-категорійний апарат «репутации підприємства» активно розвивається. Більш того, якщо раніше про репутацию говорили тільки з боку емоційного впливу на свідомість споживача, тобто мався на увазі бренд та імідж продукту, то тепер все більше уваги приділяють матеріальній сутності поняття. У зв'язку зі зростанням впливу нематеріальних чинників, зокрема репутации підприємства, на вартість всього підприємства, дослідниками було сформовано кількісні та якісні методи оцінки репутации підприємства, призначення яких полягає в тому, щоб допомогти підприємству досягнути такого рівня ділової репутации, яка дозволяє мати певний рівень стабільності та ефективності господарської діяльності.

Необхідно чітко розмежовувати ділову репутацию організації, що приймається в якості елемента вартості діючої компанії для цілей оцінки бізнесу, фінансового управління та бухгалтерського обліку, від терміну «ділова репутация», що є категорією психології та відбиває образ сприйняття суб'єкта, яка формується в його контрагентів, що є психологічний акт, який не має вартісного вираження.

Ринок капіталів визнає реальне існування гудвілу компаній. Так, С. Полозков, Т. Семенов вказують, що «...на початку 1980-х рр. різні критерії стали показувати зростаючий відрив ринкової капіталізації деяких фірм від вартості реальних активів – будівель, споруд, обладнання, запасів...» [6], при цьому зазначене зростання з об'єктивних причин не може бути пов'язано тільки з спекулятивним розігрівом ринку цінних паперів.

Як відзначають Я. В. Соколов та М. Л. П'ятов [7], категорія «гудвіл» вперше стала використовуватися в англійській комерційній практиці у першій половині п'ятнадцятого століття. У дослівному тлумаченні вона означала «добру волю» учасників комерційних угод у наданні ряду поступок своїм контрагентам в обмін на поступки з їхнього боку.

Ф. Пікслей відзначав наявність гудвілу у кожного підприємства, здатного отримати надприбуток. Під надприбутком він розумів суму, що перевищує показник нормального прибутку, розрахований за середньою нормою прибутку на вкладений капітал у рамках окремої галузі з урахуванням властивих бізнесу ризиків. Треба відзначити, що Ф. Пікслей розглядав гудвіл не тільки в контексті додаткових переваг фірми та екстраординарних прибутків, але і в якості активу, що виникає в результаті операції злиття та поглинання. Так, створений підприємством гудвіл характеризує його потенційні можливості в отриманні надприбутків, проте за «...чисто технічних причин об'єктом відображення в бухгалтерському

обліку може бути тільки придбаний гудвіл, тобто гудвіл, що виникає при купівлі-продажу власне підприємства або його акцій, гудвіл, за який сплачені або повинні бути сплачені гроші...» [8, с. 40].

В. В. Ковальов визначає гудвіл в якості «...умовної вартісної оцінки «цінності» підприємства, що представляє собою різницю між вартісною оцінкою підприємства як єдиного цілого та сумарною ринковою вартістю всіх його активів, що розглядаються ізольовано; гудвіл залежить від тимчасового і кон'юнктурних параметрів, виявляється лише в процесі угоди по купівлі-продажу підприємства...» [9, с. 83].

Як гудвіл організації М. А. Абдулаєва, Н. А. Колайко пропонують приймати «...частину нематеріальних активів підприємства, яка визначається діловими зв'язками, популярністю фірмового найменування, торгової марки та інших елементів...» [10, с. 174]. Аналогічної позиції дотримуються А. Г. Грязнова, М. А. Федотова, С. А. Ленська, згідно з думкою яких, «...гудвіл – частина нематеріальних активів підприємства, обумовлена доброю репутацією, діловими зв'язками, популярністю фірмового найменування, фірмової марки. Гудвіл виникає, коли підприємство отримує стабільно високі прибутки, що перевищують середній рівень в даній галузі...» [11].

Таким чином, ділова репутація підприємства або гудвіл – це нематеріальний актив, який визначається діловими зв'язками, популярністю фірмового найменування, торгової марки та інших елементів, дозволяє підприємству отримувати надприбутки у порівнянні з підприємствами-конкурентами та збільшує вартість об'єкту господарювання.

Слід відзначити, що частка, яку становить гудвіл у ринковій ціні сучасних компаній, значна. За даними британських дослідників не відображена у балансі надлишкова вартість таких нематеріальних активів, як ноу-хау, патенти, ділова репутація, авторські права, бренд, становить у «Coca-Cola» 96 %, у IBM – 83 %, у British Petroleum – 71 % ринкової ціни цих компаній.

Серед факторів, які спонукають покупців компаній платити за гудвіл, виокремлюють:

- прагнення забезпечити певну форму монополії, пов'язаної з офіційною ліцензією, яку можна отримати, придбавши фірму;
- бажання скористатись ім'ям фірми, її високою репутацією, кваліфікацією персоналу, товарними знаками і патентами, які переходять до власника при купівлі-продажу.

Таким чином, розглядаючи категорію «гудвіл», з одного боку стикаємося, з набутих (бухгалтерським) гудвілом, який по суті є активом і виникає тільки при купівлі-продажу підприємства, а, з іншого боку, зі створеним (напрацьованим) гудвілом, що характеризує можливість розвитку функціонуючого підприємства та його майбутні екстраординарні доходи. Незважаючи на істотні відмінності, вони виступають в якості складових одного й того ж явища – наявності індивідуальних нематеріальних переваг у деякої компанії, при цьому бухгалтерський гудвіл є наслідок створеного гудвілу та відображає очікування учасників операції з придбання даної компанії про вартість її гудвілу з урахуванням зміни зовнішніх і внутрішніх факторів з часом.

Виходячи з цього, ділова репутація підприємства може бути, визначена як сукупність невіддільних нематеріальних переваг підприємства, здатних приносити йому екстраординарні прибутку і виступати в якості ресурсів, які використовуються у фінансово-господарської діяльності, але контроль над використанням яких носить умовний характер. При здійсненні операції з придбання підприємства відхилення ціни угоди від вартості чистих активів, що виникає внаслідок відшкодування вартості створеного гудвілу колишнім власникам, визнається придбаним гудвілом і відображається у фінансовій звітності підприємства як нематеріальний актив.

У сучасних умовах необхідність оцінки гудвілу очевидна, зокрема:

1. В управлінських цілях – для оцінки адекватності діяльності менеджерів та іншого персоналу.
2. З метою оцінки інтелектуального капіталу підприємства.

3. Для визначення передпродажної вартості бізнесу, щоб у ній були враховані названі вище нематеріальні чинники.

4. Під час кредитування з метою отримання більшої позики під залог вартості нематеріальних активів підприємства.

5. З метою обґрунтування інвестиційної привабливості підприємства.

В сучасних економічних умовах стан ринку оцінки гудвілу та результатів його використання в Україні можна вважати незадовільним. Це пов'язано з відсутністю достовірної інформації про компанії, що значно ускладнює роботу оцінників, а оцінка на підставі офіційної бухгалтерської звітності може бути в декілька разів нижчою від реальної вартості. Окрім того нестача статистичної інформації про укладені угоди купівлі/продажу готового бізнесу не дає змоги проводити якісний порівняльний аналіз. Становленню ринку оцінки гудвілу повинна сприяти все більша орієнтація керівників на збільшення вартості своїх компаній як на одну з найважливіших стратегічних задач.

Слід визначити істотну різницю між економічним та бухгалтерським підходами до оцінки гудвілу. Так, відповідно до економічного підходу, допускається розрахунок гудвілу для діючого підприємства, у той час, як бухгалтерський підхід визначає можливість оцінки гудвілу лише при придбанні підприємства. Крім того, економічний підхід визначає гудвіл як актив, у той час як бухгалтерські стандарти розглядають його як умовну величину, що розраховується за певними правилами.

Неможливо виділити універсальний метод для оцінки репутації підприємства через те, що кожне підприємство має свою специфіку. Однак, зазначимо, що більшість існуючих методів беруть до уваги обсяг продажів підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Методи кількісної оцінки гудвілу

Назва методу	Сутність методу	Переваги методу	Недоліки методу
Метод надлишкового прибутку (внутрішній, ретро оцінка)	Розрахунок середньогалузевого прибутку на активи та порівняльний аналіз з аналогічним показником підприємства, що досліджується	Розподіл вартості підприємства на суму матеріальних активів і гудвіл. Наявність економічного ефекту від гудвілу в бізнесі.	Метод не є універсальним. Не завжди є можливість вірно визначити величину чистого доходу та коефіцієнту капіталізації.
Метод оцінки репутації за обсягом реалізації продукту (поточна оцінка)	Визначення гудвілу як різниці між чистим операційним прибутком та обсягом реалізованої продукції, помноженому на коефіцієнт рентабельності.	Метод підходить для визначення поточної оцінки репутації підприємства.	При розрахунках не враховується специфіка продукції. Усереднення на основі валового прибутку.
Метод надлишкових ресурсів (зовнішній, поточна оцінка)	Порівняння фактичної ринкової вартості використаних ресурсів з їхньою номінальною вартістю.	Метод підходить для оцінки підприємства перед продажем.	Основа отримання прибутку складають не тільки чисті активи. Надлишкові ресурси формуються не тільки за рахунок власних коштів.
Аналітичний метод (внутрішній, ретро та поточна оцінка)	Виділення нематеріальних активів і «прихованих» інвестицій.	Вказує на внутрішнє походження ділової репутації.	Дуже складний для аналізу та розрахунку. Неможливість в деяких випадках визначення всіх нематеріальних активів.
Мультиплікаторний метод (внутрішній, поточний та прогнозування)	Визначення прибутку, який припадає на долю корпоративної репутації підприємства.	Оцінка внутрішньої репутації підприємства. Можливість прорахувати як поточний, так і майбутній прибуток.	Потреба модифікації метода через «однобокість» бачення корпоративної репутації.

Слід відзначити, що всі вище перераховані методи базуються виключно на використанні фінансової звітності підприємства, що унеможлиблює оцінку гудвілу збиткових та низькорентабельних підприємств. Так, рентабельність операційної діяльності крупних промислових підприємств України на протязі останнього десятиріччя не перевищує 5 %, крім того, має місце і велика частка збиткових підприємств (44 % у 2012 році). Відповідно до аналізу фінансової звітності крупні промислові підприємства (ВАТ «Донбасенерго», ВАТ «Луганськкобленерго» ПАТ «Конті», ВАТ «Укртелеком», ПАТ «СКМЗ») свідомо не прагнуть одержувати прибуток, керівництво цілеспрямовано планує низьку рентабельність і можливості збитків у річних фінансових звітах.

При оцінюванні репутації підприємства варто звертати увагу на чисельні та різномірні чинники – від суто зовнішніх, таких як глобалізаційні процеси, до суто внутрішніх, таких як, наприклад, кадрова політика підприємства (табл. 2). Ці чинники формування репутації підприємства можуть стати передумовою конкурентоспроможності підприємства, його фінансової стабільності.

Таблиця 2

Методи якісної оцінки гудвілу

Назва методу	Сутність методу	Переваги методу	Недоліки методу
Кваліметричний метод (внутрішній, ретро)	Проведення аналогії між корисністю діяльності підприємства та величиною створеного гудвілу	Розширює можливості внутрішнього потенціалу підприємства	Гудвіл складається із суми відносних і абсолютних показників, що не вірно з позиції математичних розрахунків
Статистичний метод (зовнішній, внутрішній, поточний, ретро)	Використання ділової активності підприємства	Оцінка ділових активів, виходячи тільки з обсягу продажів, є досить ризикованою	Метод не дає оцінки репутації підприємства, крім «позитивна» чи «негативна», «краща» чи «гірша»
Метод соціологічних опитувань (зовнішній, поточний)	Визначається думка стейкхолдерів про підприємство	Основний метод якісного підвиду, дає аналітичну оцінку репутації підприємства	Точність оцінки залежить від обсягу вибірки
Рейтинговий метод (зовнішній, поточний, прогнозування)	Складання рейтингів ділової репутації незалежними організаціями, саме підприємство у складанні рейтингу участі не бере	Незалежна експертиза, уникання підробок	
Метод експертних оцінок (зовнішній, внутрішній, поточний, прогнозування)	Формування оцінки репутації через інтерв'ю із представниками аудиторій	Невірність підрахунків при критичному стані підприємства	Можуть бути використані «заангажовані» дані. Оцінка ділових активів, виходячи тільки з обсягу продажів, є дуже ризикованою

Серед розглянутих методів, на нашу думку, немає такого, який би охоплював всі грані поняття «ділова репутація підприємства». Крім того, результати оцінки репутації підприємства не можуть бути абстрагованими від специфіки підприємства, певних організаційно-правових обмежень його діяльності, обраних стратегії та тактики тощо. Таким чином, оцінка репутації підприємства має носити комплексний характер, враховуючи кількісні та якісні характеристики оцінки.

Ясно, що загальна оцінка якості послуг не може бути строго однозначною та кількісною. Водночас формування конкуренції на енергетичному ринку ставлять завдання загальної оцінки якості послуг підприємства з точки зору їх ефективності в цілому. Саме з цієї причини була запропонована ідея розробки моделі для оцінки ділової репутації з метою прийняття рішень щодо вибору енергопостачальної компанії. За результатами аналізу складових забезпечення ділової репутації підприємства енергетичної галузі було зроблено висновок про необхідність використання методів економіко-математичного моделювання, які дозволили б зменшити ступінь невизначеності вихідної інформації.

Аналіз ділової репутації енергопостачальних підприємств показує, що для оцінювання якості надання послуг можуть бути використані різні характеристики, такі як час обслуговування клієнтів, використання комп'ютерних технологій, кількість видів послуг, знижки, розташування офісу, наявність ремонтних бригад, наявність власного автотранспорту, ступінь задоволеності клієнта послугами. Ступінь невизначеності в проблемі оцінювання якості послуг, що надаються підприємствами істотна, оскільки багато чинників носять нечіткий характер.

Критерієм оцінки ділової репутації компанії назвемо число Q – грошовий вираз ділової репутації підприємства, визначений з урахуванням як кількісних так і якісних чинників. Чим більше значення цього критерію, тим вище ділова репутація підприємства, тим більше його сегмент ринку.

На ділову репутацію компанії впливає багато господарських, психологічних, соціальних, політичних та інших чинників. Позначимо їх через x_1, x_2, \dots, x_n , тоді модель оцінки ділової репутації буде представлять функціональне відображення виду $X = (x_1, x_2, \dots, x_n) \rightarrow Q$, де X – вектор факторів впливу.

При великому числі факторів їх вплив зручно класифікувати у вигляді ієрархічного дерева логічного висновку. Пропонується ієрархічну класифікацію факторів впливу подати у вигляді такого дерева (рис. 1), розшифровка факторів впливу подана у табл. 3.

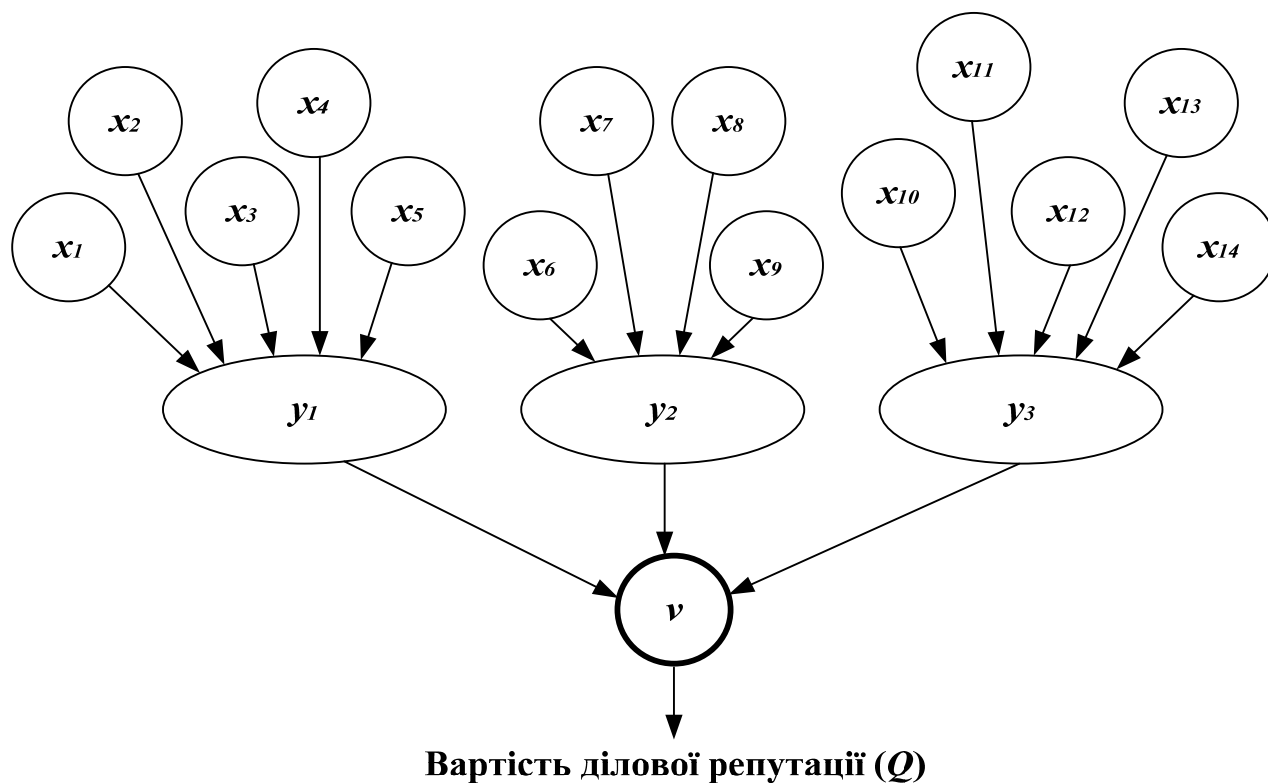


Рис. 1. Ієрархічна класифікація факторів, що впливають на вартість гудвілу

Таблиця 3

Фактори впливу на гудвіл підприємства

Назва фактору	Опис фактору
v – вартість	Вартість гудвілу, розрахована за даними статистичної звітності підприємства
y_1 – якість продукту	Сукупність споживчих властивостей; здатність задовольняти очікувані потреби споживача
x_1 – кількість видів послуг	Різноманіття видів послуг та тарифних пакетів для різних категорій споживачів
x_2 – зручність отримання послуг	Легкість отримання послуг, обумовлена географічною та часовою доступністю точок продажу, сервісних центрів (консультації, підключення та оплата)
x_3 – використання комп'ютерних технологій	Можливість використання комп'ютерних технологій для отримання інформації про можливості підприємства, замовлення та оплати отриманих послуг
x_4 – сервіс при експлуатації	Можливість модернізації та розширення послуг, термін гарантійного та післягарантійного обслуговування, встановленого обладнання
x_5 – бонуси	Додаткові пільги, знижки та послуги, які доступні споживачам
y_2 – соціальна відповідальність	Сукупність асоціацій і вражень, що представляє підприємство з позиції соціальної спрямованості та екологічної безпеки бізнесу
x_6 – соціальна політика підприємства	Комплекс соціально-економічних заходів, спрямованих на ослаблення нерівності в розподілі доходів і майна, на покращення якості життя працівників та їх родин, громади та суспільства загалом
x_7 – відповідність нормам чинного законодавства	Надання послуг, оформлення договірних документів, сплата податків та інших обов'язкових платежів у відповідності до вимог чинного законодавства
x_8 – рівень реалізації екологічних програм	Участь підприємства в екологічних проектах, врахування екологічних чинників при наданні послуг
x_9 – відповідність міжнародним стандартам	Ступінь відповідності якості послуг міжнародним стандартам, можливості залучення закордонних інвестицій для розвитку бізнесу
y_3 – корпоративне управління	Сукупність ділових якостей, здатність відповідати очікуванням та задовольняти потреби ділових партнерів, збільшення замовлень і договорів, укладених із стратегічними постачальниками
x_{10} – якість системи управління	Відповідність підприємства певному набору вимог, орієнтованих на зниження репутаційного ризику, додаткове залучення інвестицій, підвищення мотивації та продуктивності праці працівників, збільшення обсягів наданих послуг, покращення бізнес-процесів у товаристві
x_{11} – корпоративна культура	Правила і норми поведінки, засновані на матеріальних і духовних цінностях, культурних, етичних і соціальних потребах працівників для досягнення цілей підприємства
x_{12} – система навчання та розвитку персоналу	Суб'єктивні обмеження досягнення потенційного якості, обумовлені кваліфікацією, дисциплінованістю і вмотивованістю персоналу.
x_{13} – ділова практика по відношенню до партнерів	Дотримання ділової етики, участь у тендерах, що сприяє орієнтації на довгострокову співпрацю та довгострокові контракти
x_{14} – рекламне забезпечення	Інформація, що поширює в інтересах підприємства (рекламне забезпечення всього бренду та конкретних послуг), обсяг і якість прямої та прихованої реклами

Елементи дерева інтерпретуються наступним чином:

- корінь дерева – ділова репутація підприємства (Q);
- термінальні вершини приватні фактори впливу (x_1, \dots, x_{14});
- нетермінальні вершини (овали) згортки факторів впливу;
- дуги графа, що виходять з нетермінальних вершин укрупнені фактори впливу (y_1, y_2, y_3).

Фактор v – це вартість гудвілу, яку пропонується розраховувати методом надлишкового прибутку на основі статистичної звітності підприємства. Отриманий показник має грошовий вираз.

Вплив якісних факторів на вартість ділової репутації підприємства визначається за допомогою поправочних коефіцієнтів якості гудвілу, який розраховується за результатами використання методу експертних оцінок. Відповідно до ієрархічної класифікації факторів впливу вводиться три поправочні коефіцієнти:

f_{y1} – коефіцієнт якості продукту (послуг);

f_{y2} – коефіцієнт соціальної відповідальності бізнесу;

f_{y3} – коефіцієнт корпоративного управління.

Формування бази знань було здійснено за результатами експертного опитування серед фахівців, партнерів та клієнтів енергопостачальної компанії. Кожен експерт заповнює анкету, в якій вказує свою думку про наявність та якість факторів впливу на ділову репутацію по кожному з підприємств-конкурентів, використовуючи бальні оцінки від 1 до 10 (1 – чинник відсутній, 10 – чинник використовується у повному обсязі).

Робимо припущення, що всі фактори, що впливають на репутацію підприємства є рівнозначними. В такому випадку згортки здійснимо за допомогою середньо оцінки отриманих результатів опитування. Введемо наступні позначення:

i – номер фактору, що оцінюється ($i = \overline{1,14}$);

j – бал оцінки ($j = \overline{1,10}$);

k_{ij} – кількість експертів, що оцінили i -чинник у j -балів.

Середньозважена оцінка кожного з факторів може бути розрахована за формулою:

$$\mu_i(x_i) = \frac{1}{10} * \sum_{j=1}^{10} k_{ij} * j.$$

Далі визначимо оцінку укрупнених факторів впливу y_1, y_2 та y_3 як середньоарифметичних значень:

$$\mu_1(y_1) = \frac{1}{5} * \sum_{l=1}^5 \mu_l(x_l);$$

$$\mu_2(y_2) = \frac{1}{4} * \sum_{l=6}^9 \mu_l(x_l);$$

$$\mu_3(y_3) = \frac{1}{5} * \sum_{l=10}^{14} \mu_l(x_l).$$

Отримані показники можуть бути використані для оцінки конкурентоспроможності підприємства з метою вибору як постачальника (для споживачів), так і ділового партнера (для контрагентів та виробників електроенергії). Крім того, отримані дані можуть бути використані для визначення скорегованої вартості гудвілу компанії.

З метою коригування вартості гудвілу, яка була розрахована за допомогою методу надлишкового прибутку, наступним чином вводимо три поправочні коефіцієнти, які визначено на основі методу експертних оцінок:

$$Q = v * f_{y1} * f_{y2} * f_{y3},$$

$$\text{де } f_{y1} = \frac{\mu_1(y_1)}{10}, f_{y2} = \frac{\mu_2(y_2)}{10}, f_{y3} = \frac{\mu_3(y_3)}{10}.$$

Отриманий результат і є скоригованою вартістю ділової репутації підприємства, яка може на рівні з результатами фінансового аналізу підприємства виступати одним з факторів залучення інвестиційних коштів.

Запропоновану методику оцінки вартості гудвілу було апробовано на прикладі ПАТ «ДЕТК ПЕМ-ЕНЕРГОВУГІЛЛЯ». Вартість гудвілу визначена на основі методу надлишкового прибутку склала 220326,79 тис. грн. Також було проведено опитування експертів щодо якісного стану ділової репутації підприємства, було отримано такі результати: $\mu_1(y_1) = 8,39$, $\mu_2(y_2) = 9,03$, $\mu_3(y_3) = 8,5$.

Відкоригована вартість гудвілу склала 141821,63 тис. грн. Отримані результати говорять про необхідність розробки управлінських заходів щодо вдосконалення ділової репутації ПАТ «ДЕТК ПЕМ-ЕНЕРГОВУГІЛЛЯ».

ВИСНОВКИ

Як видно з наведеного дослідження, при визначенні вартості ділової репутації підприємства недостатнім є застосування лише кількісних методів, які побудовані на основі оцінки гудвілу підприємства. Застосування якісних методів, зокрема, методу експертних оцінок, також має певні обмеження при оцінюванні репутації промислових підприємств. Таким чином, для оцінки ділової репутації підприємства необхідно використовувати симбіоз якісних та кількісних методів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аверчев И. В. *Управленческий учет и отчетность: Постановка и внедрение* / И. В. Аверчев. – М. : Рид Групп, 2011. – 416 с.
2. Десмонд Г. М. *Руководство по оценке бизнеса* / Г. М. Десмонд. – М. : РОО Академия оценки, 1996. – 264 с.
3. Елисеев В. М. *Гудвилл: проблема оценки и отражения в отчетности* / В. М. Елисеев // *Вопросы оценки*. – 2004. – № 1. – С. 31–37.
4. Иванов А. П. *Деловая репутация: факторы неопределенности и риска* / А. П. Иванов // *Финансы*. – 2006. – № 7. – С. 46–51.
5. Холт Р. Н. *Основы финансового менеджмента ; пер. с англ.* / Р. Н. Холт. – М. : Дело, 1993. – 128 с.
6. Полозков С. *Дослідження відмінностей впливу знань та інформації на розвиток суспільства* / С. Полозков, Т. Семенов // *Економіст*. – 2005. – № 2. – С. 46–50.
7. Соколов Я. В. *Гудвилл: «нова» категорія бухгалтерського обліку* / Я. В. Соколов, М. Л. П'ятов // *Бухгалтерський облік*. – 1997. – № 2. – С. 46–50.
8. Бланк И. А. *Основы финансового менеджмента* / И. А. Бланк. – Киев : Ника-Центр, 1999. Т. 2. – 512 с.
9. Ковалев В. В. *Введение в финансовый менеджмент* / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 768 с.
10. *Оценка стоимости предприятия (бизнеса) : учебное пособие* / под ред. Н. А. Абдулаева. – М. : ЭКМОС, 2000. – 346 с.
11. *Оценка бизнеса* / под ред. А. Г. Грязновой, М. А. Федотовой. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 736 с.